



**Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dan Citra Merek  
dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana  
Transportasi**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Fatia Maharani**

**NIM : 14030113140085**

**ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2018**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatia Maharani  
NIM : 14030113140085  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 7 Juni 2018

Pembuat Pernyataan,

Fatia Maharani

NIM : 14030113140085

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi

Nama Penyusun : Fatia Maharani

NIM : 14030113140085

Jurusan : Ilmu Komunikasi / S-1 Reguler

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 7 Juni 2018

Dekan

Dr. Sunarto, M.Si

NIP : 19660727.199203.1.001

Pembantu Dekan Bidang Akademis

Dr. Hedi Pujjo Santosa, M.Si

NIP : 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si

(.....)  
Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA

Dosen Penguji :

1. Dr. Hj. Sri Budi Lestari, SU

2. Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M.

3. Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA

---

**Excellence is not being the best,  
it is doing your best**

---

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan berkahnya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih Mas Harjo atas segala bimbingan, nasihat, waktu, serta semangat yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Djoko Setiabudi, S.Sos, M.M. selaku Dosen Penguji skripsi dan Dosen Wali. Terima kasih Mas Jojo atas segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada saya selama menjadi mahasiswa dari semester awal hingga akhir.
6. Dr. Dra. Hj. Sri Budi Lestari, SU. selaku Dosen Penguji skripsi. Terima kasih Bu Ayi, atas masukan dan arahan yang diberikan saat penyusunan skripsi.

7. H. Muhammad Machmud, SE., Hj. Ir. Dyah Hartowati, MM. dan Yoanisa Mahardiani, S.AB. Terima kasih papa, mama, dan kakak atas segala dukungan, nasihat, pengorbanan, dan motivasi yang tidak pernah putus.

Sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah sesuai dengan target yang telah ditentukan. Terima kasih karena sudah menjadi orang terdekat yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat kepada penulis selama ini.

8. Teman-teman Komunikasi'13, Kelas 9 dan C3,5T (Gita, Eva, Rachel, Nurul, Arlin, Ade, Darryl, Citra, dan Satrio). Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah memberikan banyak kenangan selama penulis menyelesaikan studi S1.
9. Teman-teman My Girls, Grawukers, Sosial 3 yang sudah menghibur dan berbagi cerita dengan penulis serta memberikan semangat yang tak henti-hentinya.
10. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis

Semarang, 7 Juni 2018

Fatia Maharani

## ABSTRAK

### **Judul : Hubungan Antara Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi**

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini menjadikan munculnya berbagai bentuk usaha yang semakin lama semakin berubah. Salah satunya ialah industri jasa transportasi yang semakin tahun semakin berkembang. PT. *Blue Bird* Tbk. menghadirkan *My Blue Bird* sebagai bentuk layanan jasa transportasi online yang di dalamnya juga sudah menggunakan sistem moderen berupa pembayaran transaksi non tunai serta beberapa fitur yang mendukung dalam pemesanan *easy ride*. Guna memaksimalkan penggunaan jasa layanan transportasi online, *My Blue Bird* menggunakan strategi komunikasi pemasaran salah satunya dengan melakukan promosi penjualan berupa diskon di berbagai *merchant* yang dilaksanakan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan *My Blue Bird*. Selain promosi, citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku minat konsumen terhadap produk perusahaan khususnya jasa transportasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan *Blue Bird* ditemukan adanya penurunan pendapatan di tahun 2016 yang menjadikan *Blue Bird* harus mencari solusi agar bisa bertahan di industri transportasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positive antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dan citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi. Teori yang digunakan adalah Teori *Advertising Exposure* dan Teori *Cognitive Response*. Populasi penelitian adalah warga di Semarang yang berusia 17-30 tahun yang telah terterpa promosi aplikasi *My Blue Bird*. Sedangkan sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 50 konsumen dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi *Kendall's Tau-b*, menunjukkan hasil bahwa: Pertama, terdapat hubungan positive antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat, dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi terpaan promosi penjualan, maka semakin tinggi minat menggunakan produk *My Blue Bird* oleh konsumen. Kedua, terdapat hubungan positive antara citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat, dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi citra merek *My Blue Bird*, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan produk *My Blue Bird* oleh konsumen, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak *Blue Bird* untuk lebih memperhatikan publikasi media lini komunikasi (baliho, twitter, facebook, youtube & instagram) yang digunakan dalam memberikan informasi. Selain itu disarankan juga untuk memberikan keterlibatan konsumen dalam kegiatan strategi promosi berbentuk *creative campaign* dan edukasi mengenai keamanan dan keselamatan berkendara serta mempertimbangkan harga sebagai faktor penting, agar citra *My Blue Bird* semakin baik dan konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.

**Kata Kunci :** Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek, Minat Konsumen, *My Blue Bird*

## ABSTRACT

### **Title : The Correlation Between *My Blue Bird* Application Promotion Exposure and Brand Image with Consumer Interest to use *My Blue Bird* as a Transportation Facility**

The developments of increasingly advanced technology today makes the emergence of various forms of business that is increasingly changing. One of them is the transportation service industry that is increasingly growing. PT. *Blue Bird* Tbk. presents *My Blue Bird* as a form of online transportation service which also uses modern system in the form of non cash transaction payment as well as some supporting features in easy ride booking. In order to maximize the use of online transportation services, *My Blue Bird* use marketing communication strategy one of them by promoting sales in the form of discounts in various merchannnts are implemented to increase the frecueny of use *My Blue Bird*. In addition to promotions, brand image perceived by consumers can also affect the behavior of consumer interest in the company's products, especially transportation services. Based on data obtained from The *Blue Bird* financial report found a decline revenues in 2016 that makes *Blue Bird* should look for a solution in order to survive in the transportation industry. The purpose of this study is to know whether there is a correlation between *My Blue Bird* application promotion exposure and brand image with consumer interest to use *My Blue Bird* as a transportation facility. The theory that used in this research is Advertising Exposure Theory and Cognitive Response Theory. The population of the study were the people in Semarang who were 17-30 years old who had been exposed by promotion from *My Blue Bird*. While the sample research taken as many as 50 konsuments by using purposive sampling technique.

Based on the hypothesis test that conducted using Kendall's Tau-b correlation analysis, the result shows that : First, there is a positive correlation between exposure of *My Blue Bird* Application with consumer interest to use *My Blue Bird* as a transportation Facility with significance value 0,000 and correlation coefficient value 0,530. It shows a strong relationship, with a positive relationship direction. The higher sales promotion exposure, will cause higher interest in the use of *My Blue Bird* products by konsuments, and vice versa. Second, there is a positive relationship between brand image with consumer interest to use *My Blue Bird* as a transportation facility, with a significance value of 0,000 and a correlation coefficient value of 0,620. It shows a strong relationship, with a positive relationship direction. The higher brand image of *My Blue Bird*, the higher interest to use *My Blue Bird* products by konsuments, and vice versa. Based on the result of research, it is suggested to *Blue Bird* to pay more attention to the publication media in various line of communication (billboard, Twitter, Facebook, Youtube, & Instagram) providing information. It is also recommended to provide consumer involvement in promotional strategy activities such a shaped creative campaign & education about driving safety and consider price as an important factor, to make *My Blue Bird* image better and consumers become interested to use the application.

*Key word : Sales Promotion Exposure, Brand Image, Consumer Interest, My Blue Bird*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dan citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab pertama berisikan masalah yang melatar belakangi penelitian, tujuan dari penelitian ini, teori-teori yang digunakan sebagai landasan pemikiran penelitian yaitu Teori *Advertising Exposure* dan Teori *Cognitive Response* hingga metoda yang digunakan dalam penelitian hubungan antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dan citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi. Bab dua berisikan uraian gambaran umum mengenai *My Blue Bird* serta berbagai promosi yang ditawarkan. Bab ketiga menguraikan temuan penelitian tentang terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird*, citra merek, serta minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi. Bab keempat membahas mengenai hasil uji hipotesis hubungan antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dengan citra merek dan terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi. Bab kelima menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian yang dilakukan.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat baik untuk pihak-pihak terkait, maupun siapa saja yang membaca dan mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi yang dibuat ini, maka dari itu penulis menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, 7 Juni 2018

Fatia Maharani

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK DAN DIAGRAM.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Signifikansi Penelitian.....	17
1.4.1 Signifikansi Teoritis.....	17
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	17
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	17
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	17
1.5.2 State of The Art.....	18
1.5.3 Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	20

1.5.4 Citra Merek <i>My Blue Bird</i> .....	22
1.5.5 Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> Sebagai Sarana Transportasi.....	22
1.5.6 Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My</i> <i>Bluebird</i> sebagai Sarana Transportasi.....	23
1.5.7 Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi.....	24
1.6 Hipotesis.....	27
1.7 Definisi Konseptual.....	27
1.7.1 Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	28
1.7.2 Citra Merek.....	28
1.7.3 Minat Konsumen .....	28
1.8 Definisi Operasional.....	29
1.8.1 Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	29
1.8.2 Citra Merek <i>My Blue Bird</i> .....	29
1.8.3 Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi.....	30
1.9 Metodologi Penelitian.....	30
1.9.1 Tipe Penelitian.....	30
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	31
1.9.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.9.5 Teknik Pengolahan Data.....	33
1.9.6 Teknik Analisis Data.....	34
1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	35
 BAB II PROFIL PERUSAHAAN TRANSPORTASI ( <i>MY BLUEBIRD</i> ).....	37
2.1 Transportasi <i>Online</i> .....	37
2.2 Gambaran <i>My Blue Bird</i> .....	39
2.2.1 Manfaat Layanan <i>My Blue Bird</i> .....	40

2.2.2	Cara Penggunaan <i>My Blue Bird</i> .....	41
2.2.3	Promosi yang Dilakukan <i>My Blue Bird</i> .....	45
2.2.4	Merchant <i>My Blue Bird</i> .....	48
BAB III TEMUAN HASIL PENELITIAN <i>MY BLUE BIRD</i> .....		50
3.1	Profil Konsumen.....	50
3.1.1	Jenis Kelamin Konsumen.....	50
3.1.2	Usia Konsumen.....	51
3.1.3	Profesi Konsumen.....	51
3.2	Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	52
3.2.1	Kemampuan Konsumen Menyebutkan Letak Posisi Iklan <i>My Blue Bird</i> pada Armada <i>Blue Bird</i> .....	52
3.2.2	Kemampuan Konsumen Menyebutkan Iklan <i>My Blue Bird</i> selain pada Armada <i>Bluebird</i> .....	53
3.2.3	Kemampuan Konsumen dalam Menyebutkan Keuntungan Jika Menggunakan Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	54
3.2.4	Kemampuan Konsumen dalam Menyebutkan Merchant yang Bekerjasama dengan <i>Blue Bird</i> .....	55
3.2.5	Kemampuan Konsumen dalam Menyebutkan Potongan Harga yang Diberikan oleh Setiap Merchant.....	56
3.2.6	Kemampuan Konsumen Menyebutkan Kota yang Bisa Menggunakan Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	57
3.3	Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> ...	58
3.4	Citra Merek <i>My Blue Bird</i> .....	60
3.4.1	Merek <i>My Blue Bird</i> Mudah Diingat.....	60
3.4.2	Logo <i>My Blue Bird</i> Jelas Terlihat.....	61

3.4.3	Tarif Harga yang Ditawarkan <i>My Blue Bird</i> Murah dan Terjangkau.....	61
3.4.4	<i>My Blue Bird</i> Sesuai dengan Gaya Hidup Saat ini.....	62
3.4.5	Diskon yang Ditawarkan <i>My Blue Bird</i> Menarik.....	63
3.4.6	<i>My Blue Bird</i> Mudah Dicari dan Diakses Secara Offline dan Online.....	64
3.4.7	Konsumen Tetap Setia pada Merek <i>My Blue Bird</i> Meskipun Ada Merek Pesaing.....	65
3.4.8	Konsumen Tidak Tertarik pada Merek Lain Selain <i>My Blue Bird</i> .....	65
3.4.9	Merek <i>My Blue Bird</i> Berkualitas Bagus.....	66
3.5	Kategorisasi Variabel Citra Merek <i>My Blue Bird</i> .....	67
3.6	Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi.....	68
3.6.1	Keinginan untuk Mencari Informasi mengenai Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	68
3.6.2	Keinginan untuk Merekomendasikan <i>My Blue Bird</i> kepada Orang Lain.....	69
3.6.3	Keinginan Mendownload Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	70
3.6.4	Keinginan Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Pilihan Transportasi Utama.....	71
3.7	Kategori Variabel Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi.....	72
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN.....		75
4.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	75

4.1.1	Uji Validitas.....	75
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	78
4.2	Uji Hipotesis <i>Kendall's Tau-b</i> .....	79
4.2.1	Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> (X1) dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi (Y).....	80
4.2.2	Hubungan antara Citra Merek (X2) dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi (Y).....	82
4.3	Pembahasan.....	84
4.3.1	Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> (X1) dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi (Y).....	84
4.3.2	Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi (Y).....	86
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran.....	88
5.3	Implikasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		xxii
LAMPIRAN.....		xxv

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetrasi Pengguna Internet Indonesia.....	4
Gambar 1.2	Contoh Iklan Online (Diskon 20.000 Pesan via <i>My Blue Bird</i> ).....	8
Gambar 1.3	Contoh Iklan Online (Download <i>My Blue Bird</i> ).....	8
Gambar 1.4	Contoh Iklan Cetak Promo Diskon dari <i>Merchant</i> .....	8
Gambar 1.5	Contoh Media Iklan Cetak pada Armada <i>Blue Bird</i> .....	9
Gambar 1.6	<i>Model of Cognitive Response</i> .....	25
Gambar 1.7	Kerangka Konsep Pemikiran.....	28
Gambar 2.1	6 Fitur Baru yang Dimiliki Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	39
Gambar 2.2	Cara Download dan Registrasi <i>My Blue Bird</i> .....	41
Gambar 2.3	Cara Melakukan Verifikasi, Metode Pembayaran dan Lokasi Pengguna.....	42
Gambar 2.4	Cara Memasukan Alamat jemputan dan Alamat Tujuan.....	42
Gambar 2.5	Cara Melihat Estimasi Biaya yang harus Dikeluarkan dan cara melakukan pesanan.....	42
Gambar 2.6	Cara Mengetahui jika Driver sudah Dalam Perjalanan.....	43
Gambar 2.7	Cara Memberikan Penilaian kepada Driver setelah Transaksi Pembayaran.....	43
Gambar 2.8	Contoh Promosi Melalui Web <i>Blue Bird</i> .....	45
Gambar 2.9	Contoh Promosi Melalui Instagram @bluebirdgroup.....	45
Gambar 2.10	Contoh Promosi di Twitter @Bluebirdgroup.....	46
Gambar 2.11	Contoh Promosi di Youtube.....	47
Gambar 2.12	Contoh Promosi di facebook.....	47
Gambar 2.13	Contoh Promosi di Media Cetak berupa x banner.....	48



Gambar 2.14 Merchant yang bergabung di Kota Semarang.....	49
---	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima Taksi Terfavorit di Kota Semarang.....	10
Tabel 1.2	Penghargaan yang Telah di Raih <i>Blue Bird</i> .....	11
Tabel 1.3	Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Berbasis Online.....	13
Tabel 3.1	Persentase Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 3.2	Persentase Konsumen Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 3.3	Persentase Konsumen berdasarkan Profesi.....	51
Tabel 3.4	Persentase Berdasarkan Kemampuan Konsumen Menyebutkan Letak Posisi Iklan <i>My Blue Bird</i> .....	53
Tabel 3.5	Persentase Berdasarkan Kemampuan Konsumen Menyebutkan Iklan <i>My Blue Bird</i> selain pada Armada <i>Bluebird</i> ..	54
Tabel 3.6	Persentase Berdasarkan Kemampuan Konsumen dalam Menyebutkan Keuntungan jika Menggunakan <i>My Blue Bird</i> .....	55
Tabel 3.7	Persentase Berdasarkan Kemampuan Konsumen dalam Menyebutkan <i>Merchand</i> yang Bekerjasama dengan <i>Bluebird</i> ...	56
Tabel 3.8	Persentase Berdasarkan Kemampuan Konsumen dalam Menyebutkan Potongan Harga yang Diberikan oleh Setiap <i>Merchand</i> .....	57
Tabel 3.9	Persentase Berdasarkan Kemampuan Konsumen dalam Menyebutkan Kota yang Bisa menggunakan Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	58
Tabel 3.10	Merek <i>My Blue Bird</i> Mudah Diingat.....	60
Tabel 3.11	Merek <i>My Blue Bird</i> Mudah Diingat.....	61
Tabel 3.12	Tarif Harga yang Ditawarkan <i>My Blue Bird</i> Murah dan Terjangkau.....	62
Tabel 3.13	<i>My Blue Bird</i> sesuai dengan Gaya Hidup Saat ini.....	63
Tabel 3.14	Diskon yang Ditawarkan <i>My Blue Bird</i> Menarik.....	64
Tabel 3.15	<i>My Blue Bird</i> Mudah Dicari dan Diakses.....	65
Tabel 3.16	Konsumen Tetap Setia pada <i>My Blue Bird</i> meskipun Ada Merek Pesaing.....	66
Tabel 3.17	Ketertarikan Konsumen pada Merek Lain Selain <i>My Blue Bird</i> ...	66

Tabel 3.18	Merek <i>My Blue Bird</i> Berkualitas Bagus.....	67
Tabel 3.19	Keinginan Konsumen untuk Mencari Informasi Mengenai <i>My Blue Bird</i> .....	69
Tabel 3.20	Keinginan Konsumen Merekomendasikan <i>My Blue Bird</i> . kepada Orang Lain.....	71
Tabel 3.21	Keinginan Konsumen Mendownload aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	71
Tabel 3.22	Keinginan Konsumen Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Pilihan Transportasi Utama.....	72
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Promosi <i>Aplikasi My Blue Bird</i> .....	77
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek <i>My Blue Bird</i> .....	78
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Konsumen Menggunakan <i>My Blue Bird</i> .....	79
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	80
Tabel 4.5	Korelasi antara Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi.....	82
Tabel 4.6	Korelasi antara Citra Merek <i>My Blue Bird</i> dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> sebagai Sarana Transportasi.....	84

## DAFTAR GRAFIK DAN DIAGRAM

Grafik	1.1	Laporan Keuangan <i>Blue Bird</i> dari Segmen Taksi.....	5
Diagram	3.1	Terpaan Promosi Aplikasi <i>My Blue Bird</i> .....	59
Diagram	3.2	Citra Merek <i>My Blue Bird</i> .....	<b>69</b>
Diagram	3.3	Minat Konsumen untuk Menggunakan <i>My Blue Bird</i> .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Matriks
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Uji Korelasi
- Lampiran 5. Tabel Induk